

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN.....	ii
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian	16
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	17
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1 Administrasi.....	20
2.2 Administrasi Bisnis.....	21

2.2.1	Pengertian Administrasi Bisnis	21
2.2.2	Tujuan Administrasi Bisnis	21
2.3	Pemasaran	21
2.3.1	Pengertian Pemasaran.....	21
2.3.2	Proses Pemasaran	22
2.4	Manajemen Pemasaran	23
2.5	<i>Country of Origin</i>	23
2.5.1	Pengertian <i>Country of Origin</i>	23
2.5.2	Efek <i>Country of Origin</i>	25
2.5.3	Dimensi <i>Country of Origin</i>	26
2.6	<i>Perceived Quality</i>	27
2.6.1	Pengertian <i>Perceived Quality</i>	27
2.6.2	Klasifikasi <i>Perceived Quality</i>	28
2.6.3	Prinsip <i>Perceived Quality</i>	29
2.6.4	Dimensi <i>Perceived Quality</i>	29
2.7	<i>Purchase Intention</i>	30
2.7.1	Pengertian <i>Purchase Intention</i>	30
2.7.2	Indikator <i>Purchase Intention</i>	33
2.7.3	Penelitian Terdahulu.....	33
2.8	Kerangka Pemikiran	35
2.8.1	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
2.8.2	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.8.3	Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.9	Hipotesis	37

BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Teknik Pengumpulan Data	38
3.2.1 Data Primer.....	39
3.2.2 Data Sekunder.....	39
3.3 Ruang Lingkup Penelitian	40
3.4 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	40
3.4.1 Operasionalisasi Variabel.....	40
3.4.2 Skala Pengukuran	42
3.5 Populasi dan Sampel.....	43
3.5.1 Populasi	43
3.5.2 Sampel	44
3.6 Teknik Analisis Data	45
3.6.1 Statistik Inferensial.....	45
3.6.2 Metode Successive Interval (MSI).....	46
3.6.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS)	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	49
3.7.1 Uji Validitas.....	49
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	50
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Objek Penelitian	52
4.2 Hasil Pengumpulan Data	53
4.3 Karakteristik Responden.....	53
4.4 Hasil Penelitian.....	57
4.4.1 Statistik Inferensial.....	57

4.4.3 Hasil Analisa Outer Model	69
4.4.4 Hasil Analisa Inner Model.....	73
4.4.5 Uji Hipotesis	76
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.5.1 Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.5.2 Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
4.5.3 Pengaruh <i>Country of Origin</i> dan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
BAB V PENUTUP	82
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Rekomendasi	83
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tipe dan Harga <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	8
Tabel 1.2 Kelemahan <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	10
Tabel 1.3 Penjualan <i>Smartphone</i> Xiaomi Per Kuartal.....	14
Tabel 1.4 Waktu Penelitian.....	19
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 3.2 Skala likert.....	43
Tabel 3.3 Hasil Pretest Uji Validitas.....	50
Tabel 3.4 Hasil Pretest Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	59
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran.....	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Tempat Asal.....	61
Tabel 4.7 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Pada Variabel <i>Country of Origin</i> (X1).....	63
Tabel 4.8 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Pada Variabel <i>Perceived Quality</i> (X2).....	65
Tabel 4.9 Skor Jawaban Responden Terhadap Item Pernyataan Pada Variabel <i>Purchase Intention</i> (Y).....	68
Tabel 4.10 Rekapitulasi hasil <i>Metode Succesive Interval</i>	70
Tabel 4.11 Nilai <i>Outer Loading</i>	73
Tabel 4.12 Nilai <i>Cross Loading</i>	74

Tabel 4.13 <i>Composite Reliabilit</i>	68
Tabel 4.14 <i>Cronbach Alpha</i>	69
Tabel 4.15 Koefisien Determinasi (R^2).....	70
Tabel 4.16 <i>Construct Cross Validated Redudance</i>	71
Tabel 4.17 Nilai Rata-Rata <i>Communality</i>	72
Tabel 4.18 Hasil Pengujian Hipotesis.....	73
Tabel 4.19 Hasil Uji F.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan <i>Smartphone (Mobile Activities)</i> di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Pengguna Aktif <i>Smartphone</i> di Indonesia.....	3
Gambar 1.3 Lima Produk <i>Smartphone</i> Terlaris di Indonesia.....	5
Gambar 1.4 Pencarian Belanja Terbanyak Di Google.....	7
Gambar 1.5 Perbedaan ROM Asli dan ROM Distributor <i>Smartphone</i> Xiaomi.....	11
Gambar 2.1 Posisi Administrasi yang Menghubungkan Pemikiran pada Pencapaian Target.....	20
Gambar 2.2 Proses Pemasaran.....	22
Gambar 2.3 Faktor Pembentuk Minat Beli.....	31
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	37
Gambar 4.1 Skala Kontinum Variabel <i>Country of Origin (X1)</i>	64
Gambar 4.2 Skala Kontinum Variabel <i>Perceived Quality (X2)</i>	67
Gambar 4.3 Skala Kontinum Variabel <i>Purchase Intention (Y)</i>	69

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian

Lampiran 2 Hasil Tabulasi Data

Lampiran 3 Hasil Transformasi Data Msi

Lampiran 4 Hasil Output *Outer Loading*

Lampiran 5 Hasil Output *Blindfolding*

Lampiran 6 Hasil Output *Boostrapping*

Lampiran 7 Nilai *Outer loading*

Lampiran 8 Nilai *Cross loading*

Lampiran 9 Koefisien Determinasi (R^2)

Lampiran 10 *Construct Cross Validated Redudance*

Lampiran 11 Hasil Pengujian Hipotesis

Lampiran 12 Hasil Uji F